



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Metodologi pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah metode pengumpulan data kualitatif dengan cara melakukan wawancara dan observasi langsung. Menurut Sugiyono (2012), metode pengumpulan data kualitatif adalah suatu metode yang digunakan dan dilakukan untuk suatu penelitian yang bersifat alamiah yang diaman penulis itu sendiri melakukan analisis yang bersifat induktif. Pengumpulan data ini dilakukan dengan sifat yang alamiah tanpa ada skenario apapun, sumber data yang digunakan oleh penulis merupakan sumber data primer (hlm.7).

3.1.1. Wawancara

3.1.1.1. Wawancara dengan PT. Multi Solusi Toolsindo

Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Daniel Susanto S.T, M.M. selaku pemilik dari PT. Multi Solusi Toolsindo. Wawancara dilakukan pada tanggal 13 November 2019. Bapak Daniel menjelaskan produk MST dibuat dengan bahan-bahan berkualitas dan melalui riset pengembangan produk yang dilakukan oleh dirinya sendiri selaku pendiri dari perusahaan dan sarjana di bidang teknik. Beliau ingin membuat sebuah produk yang memiliki kualitas penggunaan professional dan harga yang terjangkau dari competitor dengan kualitas setara.

Bapak Daniel mengatakan bahwa PT. Multi Solusi Toolsindo ini sudah berdiri 18 tahun. Pada awalnya masih menjalin kerjasama dengan *brand Crossman* dari Taiwan hingga 2010. Pada tahun 2010 kerjasama dengan *brand Crossman* berakhir dan beliau melahirkan *brand* lokal miliknya sendiri yang diberi nama MST. MST sendiri merupakan singkatan dari PT. Multi Solusi Toolsindo itu sendiri. Beliau juga mengatakan bahwa tujuan membuat *brand* sendiri adalah ingin melahirkan suatu produk yang berkualitas dengan harga selayaknya. Namun seiring berjalannya waktu MST kurang melakukan kegiatan promosi diakrenakan beliau sendiri tidak mengetahui media promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan hanya mengetahui promosi dalam bentuk *direct marketing*, brosur untuk toko yang memasarkan dan calon agen, x-banner untuk toko yang memasarkan produk MST. Pada awalnya dapat diterima oleh konsumen dan agen yang merupakan konsumen tetap pada saat PT. Multi Solusi Toolsindo masih bekerjasama dengan dengan *brand Crossman*, karena mereka sudah membangun relasi bisnis.



Gambar 3. 1. Penulis dengan Pemilik PT. Multi Solusi Toolsindo

Bapak Daniel menjelaskan bahwa pada perkembangannya terjadi penurunan yang signifikan di tahun 2014, berdasarkan informasi dari beliau faktor terjadinya penurunan omset penjualan adalah pada tahun 2012 PT. Multi Solusi Toolsindo melahirkan *sub brand*, yaitu K55 yang bertujuan untuk mengikuti kualitas dan harga pasar dimana kualitas tidak menjadi faktor utama melainkan harga yang murah yang dapat bersaing di pasar. Bapak Daniel juga mengatakan bahwa faktor paling berpengaruh dalam penurunan penjualan nya adalah kegiatan promosi *direct marketing* yang dilakukan perusahaannya sendiri dan merupakan faktor kekuatan terbesar dalam promosi perusahaan, hal ini terjadi karena sales-sales perusahaannya lebih memilih menjual barang yang mudah untuk di jual di pasar karena faktor harga yang murah dan bersaing di pasaran. Pak Daniel sendiri mengatakan bahwa *brand* MST miliknya ini memang belum di kenal masyarakat luas dan terbatas oleh konsumen atau relasi lama ketika masih bekerja sama dengan *brand* Crossman.

3.1.1.2. Wawancara dengan Konsumen MST

Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Ir. Untung Bokslag pemilik dari PT. Great Stone International selaku konsumen dari MST. Wawancara dilakukan pada tanggal 21 Februari 2020. Bapak Untung Bokslag pertama kali mengetahui tentang produk MST dari sales MST yang menghampiri ke kantor miliknya di Cikupa, Tangerang. Menurut Bapak Untung alasannya memilih untuk menggunakan produk MST ini dikarenakan setelah ia menggunakan dan merasa ada kekurangan beliau langsung memberikan

masuk ke pemilik dari MST, yaitu Bapak Daniel. Beliau mengutarakan kebutuhan kualitas produk seperti apa yang diperlukan olehnya. Pihak MST langsung menanggapi dan langsung melakukan riset untuk mengembangkan produknya sesuai kebutuhan spesifikasi yang dibutuhkan konsumen dan membuahkan hasil yang bagus dan juga harganya cukup murah dibandingkan kompetitornya.



Gambar 3. 2. Penulis dengan Konsumen MST

Pada awalnya Bapak Untung tidak mengetahui tentang produk dari MST ini dan baru mengetahuinya setelah sales dari MST datang ke kantornya menawarkan dan memberikan katalog produk kepadanya. Selama ini Bapak Untung belum pernah mendengar atau melihat iklan dari MST ini, karena harganya yang cukup murah dibandingkan *brand* yang biasa digunakan olehnya, beliau mencoba menggunakan produk dari MST ini. Setelah menggunakan produk MST ini beliau merasa produk MST cukup bagus akan tetapi masih memiliki kekurangan sehingga beliau mencoba mengutarakan dengan cara memberikan masukan kepada pihak MST.

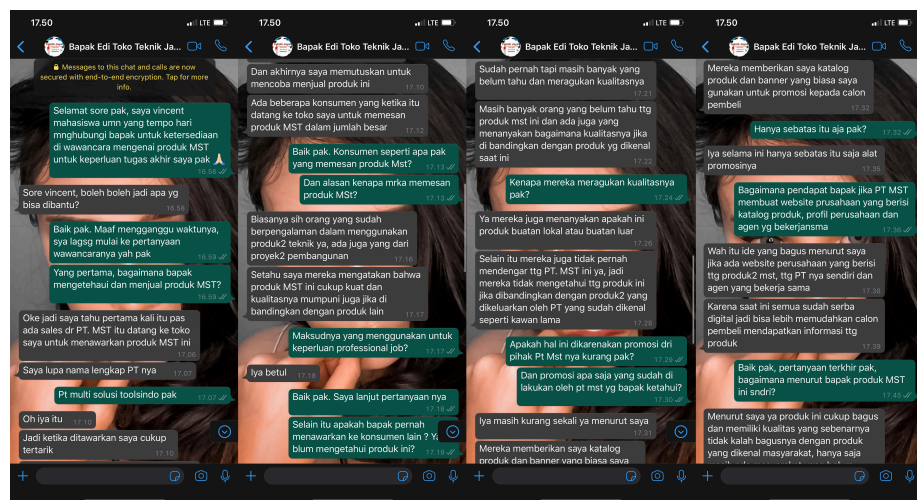
Masukan dari Beliau ditanggapi positif oleh pemilik *brand* MST, yaitu Bapak Daniel Susanto.

Bapak Untung menjelaskan bahwa pihak MST langsung melakukan riset dan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil dari riset dan pengembangan yang dilakukan oleh pihak MST sesuai dengan kebutuhan di pabrik miliknya dan proses pengembangan ini terus berlanjut hingga sekarang. Kesimpulan yang dikatakan oleh Bapak Untung adalah MST bisa di ajak kerjasama dibandingkan merek lain yang tidak dapat di ajak kerjasama, dikarenakan sesuai visi dan misi dari PT. Multi Solusi Toolsindo itu sendiri yang ingin menjadi pilihan utama bagi konsumen dengan cara menanggapi kebutuhan konsumen dan terus mengembangkan diri.

Bapak Untung juga mengatakan bahwa MST kurang melakukan kegiatan promosi dan periklanan karena Beliau sendiri tidak pernah melihat mendengar atau melihat iklan dari produk MST sehingga dengan semua keunggulan yang dimiliki MST di bandingkan kompetitornya, *brand* MST ini kurang dikenal oleh masyarakat luas. Menurut Bapak Untung akan lebih baik jika MST melakukan kegiatan promosi selain *direct marketing* melalui sales sehingga masyarakat dapat mengetahui tentang keberadaan produk ini dan mengetahui semua keunggulan dari produk MST.

3.1.1.3. Wawancara dengan Pemilik Toko Teknik Tradisional

Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Edi selaku pemilik toko Teknik Jaya. Wawancara di lakukan pada tanggal 3 April 2020. Toko Teknik Jaya salah satu dari sedikitnya toko yang masih menjual produk MST. Bapak Edi pertama kali mengetahui produk MST dari sales PT. Multi Solusi Toolsindo yang datang memasarkan produk teknik MST ini. Bapak Edi mengatakan alasannya menjual produk MST ini dikarenakan ada beberapa konsumen yang membutuhkan dalam jumlah besar, beliau juga mengatakan konsumen yang membeli produk ini adalah orang yang sudah berpengalaman dalam menggunakan produk teknik atau proyek pembangunan yang membutuhkan produk dengan ketahanan yang kuat dan masih memiliki kualitas produk yang mumpuni.



Gambar 3. 3. Wawancara dengan Pemilik Toko Teknik

Menurut Bapak Edi kegiatan promosi produk MST ini masih kurang, hal tersebut di perkuat dengan masi banyak masyarakat yang meragukan produk MST dan menanyakan bagaimana kualitas dari produk tersebut, apakah keunggulan dari produk MST tersebut dan tidak pernah mendengar tentang PT. Multi Solusi Toolsindo ketika Bapak Edi mencoba menawarkan kepada konsumen yang ingin belanja di toko beliau. Menurut Bapak Edi dengan adanya kegiatan promosi melalui berbagai media dapat membuat produk MST lebih di minati. Selama ini perusahaan hanya memberikan katalog produk dan banner kepada toko Bapak Edi sebagai bentuk promosi yang dilakukan. Bapak Edi juga mengatakan alangkah baiknya perusahaan membuat halaman web produk untuk memberikan informasi mengenai perusahaan dan produk serta di dalam halaman web tersebut terdapat informasi agen yang bekerjasama dengan PT. Multi Solusi Toolsindo.

3.1.2. PT. Multi Solusi Toolsindo

PT. Multi Solusi Toolsindo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *engineering tools*. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2002 dimulai dengan kerjasama dengan *brand* Taiwan, yaitu *Crossman*. Pada tahun 2010 PT. Multi Solusi Toolsindo melepas kerjasama dengan *Crossman* dan kemudian melahirkan produk dengan *brand* MST. Sampai sekarang. PT. Multi Solusi Toolsindo mengklaim bahwa produk yang mereka hasilkan memiliki kualitas yang baik berdasarkan pengembangan produk yang selalu dilakukan sesuai dengan kebutuhan pasar.



Gambar 3. 4. PT. Multi Solusi Toolsindo Logo

Visi dari PT. Multi Solusi Toolsindo adalah menjadi pilihan utama dalam bidang *engineering tools* di benak konsumen. PT. Multi Solusi Toolsindo memiliki misi sebagai berikut:

1. Mengembangkan kualitas produk agar terus mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan di pasar.
2. Bekerjasama dengan pihak produsen untuk menjadi *market leader*.

3.1.3. Produk

MST merupakan produk di bidang *engineering tools* yang terbuat dari bahan dan kualitas tinggi. MST memiliki harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan pesaing-pesaing langsungnya. MST memiliki banyak varian produk dari *abrasive*, *diamond blade*, *drill*, *cutting tools* dan *hand tools*. Produk unggulan dari MST adalah *diamond blade*, MST memiliki banyak varian untuk produk *diamond blade* di kategorikan berdasarkan ukuran pisau dan fungsinya. Salah satunya adalah untuk memotong keramik yang memberikan hasil potongan yang halus, cepat dan

memberikan efisiensi *cost* pengerjaan. MST memiliki kurang lebih 40 produk *engineering tools*.



Gambar 3. 5. Produk MST

3.1.4. SWOT & STP

Dalam perancangan promosi penulis memulai dari menentukan SWOT dari produk MST

1. Strength

- Produk MST terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi
- Produk MST memiliki daya potong yang cepat, tajam dan daya tahan yang lama.

- c. Untuk kategori *handtools*, MST memiliki produk yang sangat presisi dan daya tahan yang lama untuk penggunaan jangka panjang.
- d. Harganya lebih terjangkau untuk kalangan menengah ^[1]_{SEP} dibandingkan pesaing langsung nya.

2. *Weakness*

- a. Kurangnya kegiatan promosi dari produk MST.
- b. Kurangnya marketing kit yang diberikan kepada tenaga pemasar.

3. *Oppurtunity*

- a. Berpeluang menjadi pilihan produk teknik nomor 1 dalam kelas produk teknik *medium high*.
- b. Bisa menjadi pilihan alternatif bagi pabrik industri, perusahaan, pembangunan infrastruktur dan pengguna profesional.

4. *Threat*

- a. Produk pesaing yang mengimbangi harga jual dan varian produk yang sama.

Setelah selesai menentukan SWOT penulis menentukan *segmentasi, targeting* dan *positioning*.

1. *Segmentation*

1. Demografis

- 1.) Usia : 25-45 tahun
- 2.) Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- 3.) Kebangsaan : Indonesia
- 4.) Etnis : Semua Etnis

- 5.) Bahasa : Bahasa Indonesia
- 6.) Pendidikan : Semua Tingkat Pendidikan
- 7.) Pekerjaan : Pengguna dan Penjual produk teknik
- 8.) Kelas ekonomi : Kelas menengah ke atas

2. Geografis

- 1.) Wilayah JABODETABEK

3. Psikografis

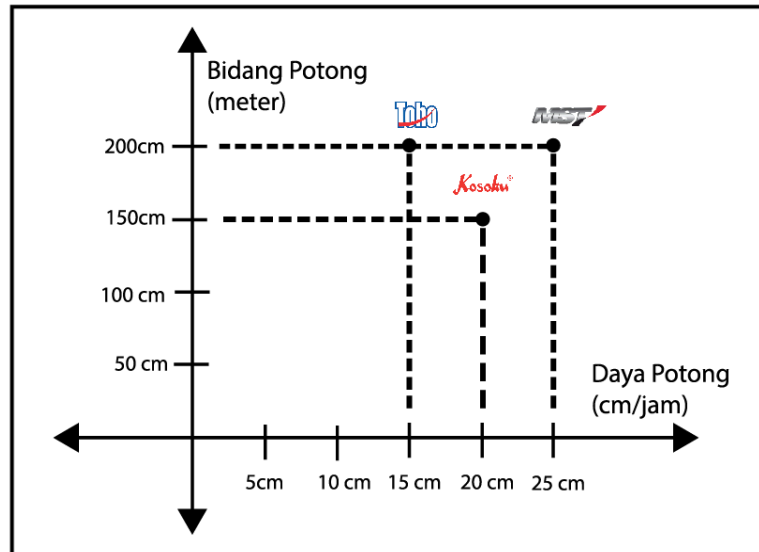
- 1.) Gaya hidup : Sederhana
- 2.) Ketertarikan : Penggunaan produk teknik
- 3.) Sikap : Positif

4. *Behavior*

- 1.) Manfaat : Kualitas dan harga
- 2.) Status pengguna : Belum mengetahui dan belum pernah menggunakan produk MST.
- 3.) Kesiapan pembeli : Belum mengetahui produk MST.

2. *Positioning*

Penulis memposisikan produk MST sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik yaitu daya tahannya dan memiliki harga yang lebih terjangkau dari kompetitor pesaing langsung.



Gambar 3. 6. Grafik *Positioning* MST

3. *Targeting*

Jenis distribusi yang dipakai adalah saluran distribusi barang industry, yaitu dari produsen-agen- pemakai industry sehingga menysasar kepada toko-toko teknik yang sudah menjadi agen dari perusahaan kemudian perusahaan atau pabrik yang membutuhkan penggunaan produk teknik dan pembangunan infrastruktur.

3.1.5. Analisis Kompetitor

Analisa kompetitor dilakukan oleh penulis untuk mempelajari produk sejenis yang merupakan pesaing langsung dari produk MST. Analisa kompetitor membantu penulis mengetahui target pasar, keunggulan dan kelemahan suatu produk, cara penyampaian iklan dan pesan apakah yang disampaikan oleh produk pesaing dalam strategi memasarkan produk mereka. Berikut merupakan kompetitor-kompetitor langsung dari produk MST:

1. Kosoku

Kosoku merupakan produk yang di produksi oleh Jepang dan di import oleh CV. Matahari Teknik yang sudah berdiri sejak tahun 1980. Dari hasil analisa penulis terhadap produk Kosoku ini didapatkan bahwa produk Kosoku sudah mendistribusikan produknya ke seluruh Indonesia yang sudah memiliki halaman web perusahaan mencakup informasi produk dan perusahaan. Produk Kosoku ini memiliki harga yang lebih mahal dari produk MST, produk Kosoku ini memiliki keunggulan dalam kualitas produknya dengan spesialisasinya di bidang *diamond wheel* hal ini di buktikan dengan pesan yang di sampaikan lewat *tagline* di kemasan produk yaitu *good work will gain trust*. Ketahanan produk ini masih kalah dibandingkan dengan produk MST karena produk Kosoku memiliki ketajaman akan tetapi tidak memiliki ketahanan produk yang cukup mumpuni dengan skala 120 m/pisau dengan ketebalan 2cm untuk benda yang dipotong, sedangkan MST memiliki skala 200 m/pisau dengan ketebalan 2cm untuk benda yang dipotong.

2. Toho

Toho merupakan produk yang di produksi oleh Jepang dan di import oleh PT. Magna Hardware yang sudah berdiri sejak tahun 2002. Dari hasil analisa penulis terhadap produk Toho ini didapatkan data bahwa produk Toho sudah mendistribusikan produk nya ke seluruh Indonesia yang sudah memiliki halaman web perusahaan yang mencakup informasi produk dan perusahaan. Produk Toho memiliki harga sebanding dengan produk MST.

Produk Toho ini memiliki keunggulan dalam segi ketahanan yang bertahan lama hal ini di buktikan dengan pesan yang di sampaikan lewat *tagline strong and long lasting*.

Produk Toho ini memiliki ketahanan produk dengan skala 200 m2/pisau dengan ketebalan 2cm pada benda yang di potong, skala ini sebanding dengan produk MST akan tetapi tidak memiliki ketajaman yang sebanding sehingga pemotongan akan lebih lambat dengan sekala waktu potong 15 cm/jam sedangkan produk MST memiliki skala daya potong 25 cm/jam.

3.2. Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang penulis gunakan adalah teori menurut Landa (2010), berikut tahap yang dilakukan menurut teori tersebut :

1. Overview

Dalam tahap ini, penulis mempelajari serta mencari data seputar perusahaan dan produk MST. Penulis juga menganalisis target audiens yang ingin dicapai dan kompetitor produk teknik sebandinng dengan produk MST.

2. Strategy

Tahap selanjutnya, merancang strategi berdasarkan data yang sudah dikumpulkan pada tahap sebelumnya. Hal ini ditujukan untuk

mengarahkan tujuan desain yang dibuat sesuai dengan tujuan yang ingin tercapai.

3. *Idea*

Setelah membuat strategi, diperlukan sebuah ide untuk mengantarkan pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens. Melalui tahap ini, penulis membangun sebuah ide yang sesuai dengan data riset dan analisis data yang dilakukan terhadap produk MST.

4. *Design*

Hasil dari *mindmapping* dan *brainstorming* yang kemudian direalisasikan menjadi sebuah visual desain.

5. *Production*

Kemudian hasil desain yang telah dibuat direalisasikan dan diaplikasikan kepada media yang telah ditentukan.

6. *Implementasi*

Desain yang telah diproduksi, kemudian dinilai efektif atau tidaknya desain yang telah dibuat.